



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

EL FASHION LAW EN COLOMBIA*

Zuleima Vega Mendoza**
Universidad Católica de Colombia

Resumen

La industria de la moda presta una gran importancia en la economía de los países en la actualidad, tal es el caso de la economía colombiana, en la cual, las prácticas de esta industria han tomado mayor fuerza con el registro de marcas y nombres de diseñadores expuestos en la escena internacional. De igual forma, como la sociedad se transforma el derecho igualmente reconoce y construye figuras en torno a dichos cambios, así se ha abierto paso a una regulación en materia de protección de los derechos de propiedad intelectual sobre los diseños y la construcción intelectual y aportes creativos en torno a las colecciones, tipos y manejo de telas y los productos presentados en una pasarela.

Palabras clave: Fashion Law, Diseño, Boceto, Propiedad Intelectual, Marcas, Patentes, Diseños Industriales, Modelos de Utilidad.

Abstract

The fashion industry is of great importance in the economy of the countries at present, such is the case of the Colombian economy, in which, the practices of this industry have taken greater force with the registration of brands and names of designers exposed in the international scene. In the same way, as society transforms the law, it also recognizes and builds figures around these changes, and this has led to a regulation on the protection of intellectual property rights over designs and intellectual construction and creative contributions. around the collections, types and handling of fabrics and the products presented in a catwalk.

Keywords: Fashion Law, Design, Sketch, Intellectual Property, Trademarks, Patents, Industrial Designs, Utility Models.

* Artículo de reflexión presentado como requisito para optar al título de Abogada de la Universidad Católica de Colombia, bajo la Asesoría de la Dra. Narly del Pilar Morales Morales, docente de la Facultad de Derecho. Sede Bogotá, D.C., 2018.

** Estudiante de Derecho con materias culminadas, perteneciente a la facultada de Derecho de la Universidad Católica de Colombia, identificada con código estudiantil N° 2109079. Correo electrónico: zvega79@ucatolica.edu.co

Sumario.

Introducción	5
1. Nociones generales	6
1.1 La moda como un referente de la sociedad: La industria del diseño y de la moda	6
1.2 La industria textil	7
1.3 El diseño y sus orígenes	8
1.3.1 Diseñadores.	8
1.4 Conceptos claves de la industria del diseño y de la moda	9
1.4.1 Bocetos	9
1.4.2 Alta costura y acabados	9
1.4.3 Pasarelas, exposiciones y posicionamientos de líneas	10
2. El Fashion Law y su desarrollo doctrinal, legal y jurisprudencial	11
2.1 Origen del Fashion Law	11
2.2 Características y elementos del Fashion Law	12
2.3 Países que han incluido la disciplina del Fashion Law en sus facultades	13
3. El Fashion Law en Colombia y el derecho de propiedad intelectual e industrial	13
3.1 Derechos de autor y propiedad industrial	14
3.2 Diseños industriales	16
3.4 Modelos de utilidad	18
3.5 Marcas	19
3.5.1 La denominación de las marcas	20
3.5.2 Tipos de marcas	21
3.6 Algunas formas contractuales	22
3.6.1 Franquicia	23
3.6.2 Contrato de suministro	25
3.6.3 Contrato Joint Venture	26
3.6.4 Maquilas	27
4. Análisis de casos	28
4.1 Casos De Marcas	28
4.1.1 Estados Unidos	28
4.1.2 Perú	29
4.1.3 Colombia	29
4.2 Patentes	30
4.2.1 Bow Bracelet	30
4.2.2 Novozymes	30
4.3 Diseños Industriales	31

4.3.1 Swimsuit Fastkin	31
4.3.2 Shoe	32
Conclusiones	32
Referencias	34

Introducción

La industria textil en Colombia ha tenido un movimiento fuerte tanto a nivel interno como a nivel de las exportaciones, creación de empleo y de industria, etc., además de no haberse quedado estancado en la producción textil, ya que Colombia cuenta con diseñadores reconocidos en el mundo y marcas de ropa con peso comercial, como por ejemplo Hernán Zajar y Silvia Tcherassi, entre otros (Riascos, Sarmiento, 2013).

Esto pone sobre la mesa un tema importante a nivel de impacto en el escenario económico, en la esfera de lo social y, de manera muy especial, en el ordenamiento jurídico, dado que diversas ramas del derecho convergen en el *Fashion Law* para dar forma en esta especialidad en la cual se estudian temas de propiedad industrial e intelectual, derecho de la competencia, derecho del trabajo, contratos, publicidad, derechos de imagen, sostenibilidad, responsabilidad social corporativa, marketing, publicidad, negocios, derecho de las nuevas tecnologías y sostenibilidad, entre otros.

Ahora bien, a nivel mundial está en apogeo el Derecho de la Moda (Tungate, 2005), refiriendo con ello a la regulación específica de protección de propiedad intelectual, marca, reconocimiento, imagen, comercio interno y externo, y demás situaciones a las que se enfrentan los creadores de un bien de primera necesidad que tiene un status prioritario y lujoso en las decisiones personales.

Es por esto que, la presente investigación aborda el problema jurídico en torno a: ¿Qué es el *Fashion Law* bajo la perspectiva del ordenamiento jurídico en Colombia? Ahora bien, para resolver este interrogante, se define primeramente qué es el fashion law en términos generales para así poder estudiarlo a nivel colombiano.

Es así como a lo largo del presente artículo se define el concepto de *Fashion Law*, a partir de su nacimiento en los Estados Unidos de la mano de Susan Scafidi (2005), quien identificó la importancia de estudiar los aspectos legales involucrados en la cadena de valor de una prenda de vestir: idea, diseño, creación, desarrollo, la producción, promoción y comercialización de la prenda.

El *Fashion Law* o derecho de la moda aparece con la finalidad de poder otorgar a los creadores de moda un acertado acompañamiento jurídico por todas las etapas ligadas a sus creaciones, desde proteger una marca de la mano del derecho de propiedad intelectual,

hasta la creacion de una empresa o la adquisicion de una franquicia de la mano del derecho comercial.

En Colombia el concepto del *Fashion Law* no es un concepto del cual se haya profundizado dentro de las diferentes fuentes internas del estado colombiano (Tobón, 2016), sin embargo, si tenemos las herramientas del derecho para abordar su estudio.

Como se indico anteriormente el Fashion Law abarca varias areas del derecho, sin embargo en el presente artículo nos centraremos a mirar las herramientas que ofrece la propiedad intelectual para la proteccion del creador de moda y algunas herramientas que nos ofrece el derecho comercial.

1. Nociones generales

1.1 La moda como un referente de la sociedad: La industria del diseño y de la moda

Bajo el planteamiento de Godart (2012) la moda y el contexto se encuentran muy ligados y se nutren uno del otro, “así como la moda se ve influenciada directamente por los hechos sociales, económicos, políticos, culturales, así como también artísticos, la sociedad y el contexto en el que se encuentre también se ven influenciados por los mandatos de la moda”. (Bertuzzi, 2016, p. 2). Esto muestra que, la moda forma parte de la cultura.

Por otro lado, Bertuzzi (2016) indica que Quentin Bell, citado en Monneyron (2006), señala “(...) El estudio del vestido es, sin embargo, capital para cualquiera que se interese por el comportamiento humano en su dimensión tanto sociológica como histórica” (Bertuzzi, 2016, p. 7).

Así las cosas, Bell citado en Monneyron (2006) reflexiona y concluye que la industria del vestido se nutre de lo que sucede en la sociedad para lanzar al mercado nuevas modas, así como también para revalorizar aspectos culturales, por lo que al realizar un estudio acerca de la historia de la moda y el vestido, se entremezclan hechos históricos y sociales que necesariamente se reflejan en los indumentos (Bertuzzi, 2016, p. 2).

Lo anterior hace una reflexión sobre la importancia de la moda de los estudios antropológicos, históricos y sociales; puesto que deja de lado el tema superficial que lleva intrínseco la forma de vestir y se hace una profunda reflexión sobre cómo la forma de vestir y la forma de pensar de una sociedad se influyen mutuamente.

1.2 La industria textil

Según lo describe Warshaw (2014) en su obra “*La industria textil: historia y salud y seguridad*”, la historia del término ha evolucionado así:

El término industria textil (del latín texere, tejer) se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos (p. 89).

Se define, entonces, que la Industria textil tiene que ver con el desarrollo y producción de fibras, hilazas y telas, ahora bien, en lo que respecta a la industrialización Bell (1963) citado por Grose, (2012) ha indicado que la industrialización de los países se puede dividir en tres categorías, a saber Preindustrial, Industrial y Postindustrial.

Por no ser un aspecto relevante para el presente artículo no se expondrán estructuras de cada tipo de estas sociedades y/o los orígenes del crecimiento moderno (siglos X – XVIII). No obstante, si bien resalta Medionla (2010-2011) en historia económica mundial, para efectos de la moda, solo presta o resulta de importancia resaltar que una característica clave de una sociedad postindustrial es el crecimiento de la actividad y el empleo en el sector servicios, lo cual incluye la venta de la moda como parte importante del sector (Grose, 2012, p. 104).

Ahora bien, a nivel internacional se citan los casos del Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Australia, Japón quienes han evolucionado pasando de una economía industrial a una economía postindustrial. Por ejemplo, las cifras en Europa muestran que el sector servicios ha aumentado de un 35.40% en 1960 a un 60.75% en los últimos diez años (Grose, 2012, p. 104). Según la Agenda Prospectiva Tecnológica Para La Cadena Productiva Algodón –Textilconfecciones, en lo que respecta al caso colombiano, la industria textil se ha venido orientando, por las preocupaciones que tienen los consumidores y, por temas éticos como el cambio climático, generando así para Colombia, oportunidades para el desarrollo de productos verdes a partir de fibras naturales, y convertirse así en una opción de abastecimiento no riesgosa en relación a temas éticos, así como el desarrollo de productos orgánicos competitivos, como indicó McKinsey & Company (2009), citado en Enciso (2009 p. 146).

Ahora bien, la situación actual dentro del país del sector de textiles tiene una alta actividad gremial dentro de la que se destaca la participación activa de entidades como la ANDI, Ascoltex, Cidetexco y Acoltex, indicaciones que también brindó McKinsey & Company (2009), citado en Enciso (2009 p. 146).

1.3 El diseño y sus orígenes

El diseño como palabra es una traducción literal de la palabra “design” inglesa, y es allí en Inglaterra donde se acuña un nuevo concepto, ligado a la revolución industrial y a los efectos producidos por las máquinas que sustituyen las labores manuales, por las mecánicas. El diseño ha sido descrito como intrínsecamente vinculado a la innovación, y considerado como la esencia de éste, al implicar la formalización de un producto en forma de prototipo (Pietro & Hamra, 2009).

En la década de los 80, luego de una vida en la sombra de la atención pública, el diseño tomo impulso en la sociedad española y nacieron, como un oficio reconocido: los diseñadores. Sus trabajos, producidos a lo largo de esta década, dieron a conocer el Diseño a través de una gran variedad de productos: los denominados “objetos de diseño”. Muchos de ellos cambiaron su aspecto tradicional para convertirse, por el diseño, en algo distinto, configurando así un nuevo entorno objetual (Zimmermann, 2002, p. 101).

Los retos a los que se enfrentaba este oficio naciente seria, no solo diseñar nuevos productos, sino hacer que llegasen al mercado con rapidez. Pues aunque el cliente espera novedad y distintividad en sus productos, es la agilidad de la comercialización empresarial la que dicta la dirección del mercado (Rojas, 2014).

Por lo anterior, el diseño es aquello que hace que un producto sea llamativo para los consumidores. Constituye la materialización de lo que espera el cliente; en este sentido es importante aclarar, que la labor del diseñador de modas, es plasmar en la colección, lo que espera el consumidor y fortalecerlo con un valor agregado, a través del cual se busca distinción y competitividad (acabados, siluetas, hormas, etc.) (Rojas, 2014, p. 78).

1.3.1 Diseñadores.

El oficio del diseñador de moda, no puede reducirse al boceto, pues el dibujo no es suficiente. Además de entender los principios básicos del diseño, es necesario que el diseñador de modas conozca las telas, las técnicas de confección, entre otros conocimientos textiles, además de predecir el deseo de los clientes. (Geringer, 2001).

A esto se refieren con la necesidad de estar a la vanguardia de las tendencias de moda, pues esto permitirá la creación de diseños exitosos, los diseñadores deben saber definir quién es su público pues la moda no es para todos, por lo cual se debe definir quién podrá comprar sus diseños (Geringer, 2001).

En los años setenta es cuando más diseñadores abrieron sus propios negocios, esto le dio más interés a sus diseños y mayores ganancias. Lo que dio el nacimiento a la vida jurídica de lo que se conoce como -licencia- que se refiere a -cuando un diseñador vende el uso de su nombre a una fábrica- (Geringer, 2001, p. 94).

1.4 Conceptos claves de la industria del diseño y de la moda

Con el fin de llegar al punto central de la presente investigación, es necesario definir algunos conceptos básicos referentes a la moda:

1.4.1 Bocetos. La palabra boceto proviene del italiano *boceto* que se define como esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra. En inglés, *layout*; en francés, *esquisse*; en portugués, *esboço*. Se trata de un apunte general previo a la ejecución (Rogel & Sáiz, 2014, p. 123).

Este es el principio de la creación de cualquier obra, podría decirse que aquí inicia el derecho intelectual que recae sobre la producción y que podría verse afectado sin una protección especial al Derecho de la Moda, ya que, éstos bocetos están sujetos a muchos cambios pero siguen siendo una creación del intelecto con la intención de generar riqueza o reconocimiento de derechos económicos.

1.4.2 Alta costura y acabados. Charles Worth, es a quien se le atribuye la introducción del concepto de alta costura, fue famoso por preparar diseños que después mostraban las modelos y se confeccionaban a medida en su taller para las clientas (Grose, 2012, p. 12).

La alta costura consiste específicamente en el diseño y la construcción de prendas de alta calidad por parte de las principales casas de moda.. (Grose, 2012, p. 12). Este no es un término que pueda usar cualquier diseñador pues la Alta costura o Haute Couture son terminos protegidos por la ley de derechos de autor de París y para poder usarlo se debe de cumplir con ciertos requisitos como lo son: Tener un taller en París y tener mas de veinte (20) trabajadores, si se cumple con estos dos supuestos se estará obligado a proponer dos colecciones al año como minimo, que incluyan prendas para el día y para la noche. (Revista Dinners, 2017).

En Colombia se cuenta con grandes diseñadores, tales como los ya mencionados Hernán Zajar y Silvia Tcherassi. Sin embargo, no se habla del término alta costura en Colombia que aunque cuenta con diseñadores muy reconocidos, ninguna de sus casas de moda hace parte de esta Elite.

Es de notorio conocimiento que el mundo de la moda está en constante crecimiento e innovación obligando al derecho mismo a transformarse a nuevas figuras regulatorias en la materia.

1.4.3 Pasarelas, exposiciones y posicionamientos de líneas. El mundo de la comunicación y promoción de moda es un campo que no se conoce a profundidad por los consumidores y la figura del Comunicador de Moda no ha sido objeto de estudio hasta el momento y es una profesión que abarca una gran diversidad de tareas y que requiere de una gran profesionalidad (González, 2015).

Para esto se realizan los desfiles de pasarela como la principal forma de exhibición visual de las marcas de moda en todo el mundo, es algo así como “la forma de comunicación de la moda”, dado que es de esta forma como los diseñadores pueden mostrar el retrato de lo que ofrecen.

Las prendas elaboradas son presentadas sobre personas reales en un entorno escenográfico. Los desfiles suelen tener lugar en reconocidos eventos, como las semanas de la moda de Londres, París y Nueva York, son considerados la ocasión para conocer las colecciones más novedosas de los grandes diseñadores de temporada, junto a los diseñadores emergentes y vanguardistas (Moore, 2013).

Se concluye de lo anterior que la comunicación de las creaciones (sus desfiles, fotografías y propaganda) son el elemento básico de posicionamiento de línea. Esto es, lo que “le da nombre” a un diseñador, a una marca, a un vestido. La importancia de este reconocimiento publicitario-mediático inconmensurable tiene repercusiones en los derechos de los sujetos en este proceso involucrados, tales como, los derechos de uso de imagen, de marca y de puesta en escena (siendo protegidos incluso la puesta en escena de la misma pasarela).

2. El *Fashion Law* y su desarrollo doctrinal, legal y jurisprudencial

2.1 Origen del *Fashion Law*

El Derecho de la Moda nació en Estados Unidos de la mano de la profesora Susan Scafidi (Fasson, 2015a), quien fue la primera abogada en enseñar derecho de la moda a nivel universitario, y luchó para que esta especialización tuviera reconocimiento internacional como una rama jurídica independiente (Fasson, 2015a).

Susan Scadifi, defiende la posición que el Fashion law tiene características propias y exclusivas, ante esto es preciso citar a Alexis de Tocqueville en *De la democracia en América* cuando resalta la igualdad que produce este sistema de gobierno, así:

Podéis estar seguros de que, cuando cada individuo cree poder decidir por sí mismo la forma de un traje o las convenciones del lenguaje, ya no duda en emitir juicios sobre todas las cosas y, cuando se observan mal las pequeñas convenciones sociales, podéis dar por hecho que una revolución importante ha tenido lugar en las grandes convenciones

Con esto, se expone un punto base de este trabajo, la importancia de la moda es social, si, y va estrechamente ligada a la democracia. Por esto es importante defenderla y protegerla.

A lo largo de su corta historia, el *Fashion Law* experimentó una expansión natural hacia los grandes centros de moda de Europa, principalmente, Inglaterra, Italia, y España. En Sudamérica se ha desarrollado en Brasil, Argentina, Chile y, finalmente, en Perú (Fasson, 2015a). Así mismo indica que su objeto es el tratamiento y análisis jurídico vinculado a la industria de la moda e incluye una potencial clientela sumamente variada: diseñadores, textileras, fotógrafos, modelos, estilistas, personal shoppers, importadores, fabricantes, distribuidores, franquicias, agencias de modelos y publicidad, institutos de moda, centros comerciales y empresas de retail¹ (Fasson, 2015b).

Según el Fashion Law Institute esta rama del derecho estudia los aspectos legales involucrados en la cadena de valor de una prenda de vestir, empezando por la idea, el diseño, creación, desarrollo, la producción, promoción y comercialización de la prenda. Diversas ramas del derecho convergen en el *Fashion Law* para dar forma en esta especialidad en la cual se estudian temas de propiedad industrial e intelectual, derecho de la competencia, derecho del trabajo, contratos, publicidad, derechos de imagen,

¹ Retail: es la venta al por menor, es la gestión de planificar y ejecutar el concepto la imagen y la marca del negocio minorista (locales comerciales) o de corporaciones para satisfacer un mercado previamente analizado. Cfr. López, M., 2014.

sostenibilidad, responsabilidad social corporativa, marketing, publicidad, negocios, derecho de las nuevas tecnologías y sostenibilidad, entre otros. Aunque se tratan de especialidades preexistentes, agrupadas y estudiadas bajo el esquema de la industria de la moda, transforman al *Fashion Law*, en una especialidad jurídica hecha como un traje a la medida del negocio de la moda y sus actores (Fashion Law Institute, 2018b).

Es una disciplina que entiende que la industria de la moda y el retail poseen características que les son propias y exclusivas, como la comprensión de las temporadas de colecciones, de los procesos productivos, la expansión de compañías extranjeras o nacionales, los contratos de distribución, licencia o franquicia, la lucha contra la piratería o falsificaciones, las formas de apalancamiento para atraer a nuevos inversionistas y la contratación de las modelos (Fasson, 2015b).

2.2 Características y elementos del Fashion Law

La industria de la moda esta compuesta por una cadena de valor global, una cadena bastante fragmentada, esta industria abarca productores textiles, diseñadores de moda, fabricantes de prendas de vestir, fábricas especializadas, vendedores de marca y minoristas. Muy pocas compañías involucradas en la industria de la moda son las que intentan participar en todos los eslabones de la cadena. En consecuencia, la industria de la moda está marcada por un enorme grado de subcontratación y colaboración entre empresas independientes, esta es una de las principales razones por las cuales es tan importante contar con un abogado de moda que ayude en las actuaciones de cada eslabón de la cadena (Jimenez, G. & Kolsun B., 2014)

Ahora bien, todas las cadenas productivas de las actividades mercantiles colaboran en el desarrollo de su region ¿Cuál es la diferencia con la moda?

Como en todas, la globalización es sinonimo de integración económica internacional, pero con la moda, hay un ingrediente de libertad que, como se expuso, puede tener incidencia en lo que se considera democracia.

Es posible clasificar las empresas de moda en los términos generales de la moda como (productos de lujo y de gama alta), moda básica (productos de precio moderado) y productos básicos (productos de bajo precio, camisetas y ropa interior). Las empresas de moda son conocidas como vendedores o fabricantes, aunque en la práctica real casi

siempre subcontratan la fabricación real a fábricas independientes (Jimenez & Kolsun, 2014).

2.3 Países que han incluido la disciplina del *Fashion Law* en sus facultades

El *Fashion Law* ha venido para revolucionar dos mundos que hasta no hace mucho se consideraban contrarios, el derecho y la moda, tanto es así que en varios países se ha incluido esta nueva rama como objeto de estudio en las facultades de derecho, países como Estados Unidos, Argentina y España han incursionado en esta implementación creando institutos especializados en el estudio de esta nueva rama.

En Nueva York se encuentra El *Fashion Law* Institute, el cual fue el primer centro del mundo dedicado a la ley y el negocio de la moda, el Instituto ofrece capacitación para los abogados de moda, profesionales de negocios y diseñadores del futuro; proporciona servicios legales para estudiantes y profesionales del diseño; y proporciona liderazgo de pensamiento y asistencia práctica en asuntos que enfrenta la industria de la moda (Fashion Law Institute, 2018b).

En Argentina se encuentra El *Fashion Law* Institute Argentina, respaldado por la Universidad de Palermo de Argentina (2016). En España está el *Fashion Law* Institute donde se ofrece el programa de Master en Derecho de la Moda & Nuevas Tecnologías, el Centro de Estudios Garrigues que ofrece su programa Fashion, Business & Law, el Instituto Marangoni que ofrece una variedad de programas de postgrados relacionados con el *Fashion Law* en España, Milán, París y Londres.

En Milán está el Milano Fashion Institute que cuenta con el apoyo de universidades como la Politécnica de Milán con la Facultad de Diseño, la Universidad Bocconi y la Universidad Católica, con el Centro Modacult.

3. El *Fashion Law* en Colombia y el derecho de propiedad intelectual e industrial

Como se ha investigado en el presente artículo, la construcción del *Fashion Law* en Colombia ha sido algo en lo que no se ha puesto verdadero empeño. En el país se cuentan con todas las herramientas de protección que pueden servir al creador de moda, sin embargo, no se ha hablado de la unión de varias de ellas en una sola disciplina denominada Fashion Law, como lo han implementado en otros países.

Una de las grandes ramas del derecho que ofrece herramientas jurídicas de protección al creador de moda es la Propiedad Intelectual, la cual está definida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y se encuentra enmarcada internacionalmente por el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial en 1883 y al Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas de 1886 (Marin, J., 2013), dentro del concepto de propiedad intelectual en términos generales se incluye como objeto de protección “toda creación proveniente del intelecto humano. Los derechos de propiedad intelectual protegen los intereses de los creadores al ofrecerles prerrogativas en relación con sus creaciones” (WIPO, 2017, p. 13).

La propiedad intelectual es el conjunto de normas bajo las cuales se protege el resultado de la actividad creativa del hombre, bien sea producción artística o intelectual; por ello, comprende principalmente dos grandes ramas: El Derecho de Autor y La Propiedad Industrial. (WIPO, 2018a, p. 2). La importancia de la propiedad intelectual radica en la regulación y protección que deben ejercer las naciones por medio de su aparato normativo sobre las obras y creaciones que realizan artistas, escritores, dramaturgos, músicos o demás personas que contribuyen al crecimiento cultural de una comunidad (Canaval, 2008).

Es necesario tener claro que existe una diferencia entre ser propietario de una creación producto de la capacidad intelectual y ser propietario de una cosa material, en sí no significa lo mismo ser dueño de un libro que ser la persona que lo escribió, en el caso que nos compete, la propiedad intelectual se hace cargo de lo segundo; es decir de quien escribe el libro (Universidad del Rosario, 2018, p. 30).

Por otra parte, y como se mencionó en el capítulo 2 del presente artículo, en el *Fashion Law* se estudian los diferentes aspectos legales involucrados en la cadena de valor de una prenda de vestir, empezando por la idea, el diseño, creación, desarrollo, la producción, promoción y comercialización de la prenda, en donde se ven involucradas varias ramas del derecho, como lo es la propiedad intelectual a través de las herramientas que brinda.

3.1 Derechos de autor y propiedad industrial

Así como lo indicaron Vallejo y Álvarez (2008), en su trabajo Importancia de la propiedad intelectual en la Universidad Católica de Colombia:

El Derecho de Autor, que incluye la protección de los derechos conexos; es el conjunto de disposiciones legales que permiten al autor de una obra, a los artistas intérpretes y ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, evitar que otros comercialicen, sin autorización, la expresión creativa, su interpretación o la comunicación de las expresiones creativas e interpretaciones y La Propiedad Industrial, que regula la protección de las invenciones, los signos distintivos y la protección contra la competencia desleal (p. 27).

El derecho de autor es una de las herramientas previstas por la legislación colombiana cuyo objeto principal de protección son las obras literarias y artísticas susceptibles de reproducción, las cuales comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo literario y artístico, cualquiera que sea el modo, forma de expresión y su destino, tales como las obras de arte aplicadas, entre muchas otras (Gaitán, 2011).

En Colombia, la Dirección Nacional de Derecho de Autor es el organismo encargado del diseño, dirección, administración y ejecución de las políticas gubernamentales en materia de derecho de autor y derechos conexos (DNDA, 2018).

Por otra parte, la Propiedad Industrial es una rama del Derecho de la propiedad intelectual que busca la protección temporal de la explotación económica, dentro de la industria o el comercio, de una creación, a través de un registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio (Pedreros, 2016). Mediante esta rama se regula la protección de las invenciones, los signos distintivos y la protección contra la competencia desleal (Vallejo & Álvarez, 2008).

Como se había mencionado anteriormente, el Fashion Law en Colombia realmente no se ha implementado como una rama del derecho, es más poco se ha hablado de esto. No obstante, las áreas del derecho como el derecho de autor brindan al creador de moda una herramienta de protección de sus ideas y creaciones. El derecho de autor es una de las categorías de la propiedad intelectual que abarca las obras literarias tales como (novelas, poemas y las obras de teatro), las películas, la música, las obras artísticas incluyendo (dibujos, pinturas, fotografías y esculturas) y los diseños arquitectónicos. (Restrepo Buitrago, L. C. 2017).

Pero la moda no es solo la creación de un dibujo o bosquejo, la moda tiene más trámite. La moda se plasma en un papel, luego en unos cortes de tela, y la creación intelectual no

se queda únicamente en el diseño, dado que todo esto va más allá, debido a que el creador de moda debe además verificar el tipo de tela a utilizar, los cortes que se deben hacer y cómo se debe coser, todo esto para poder obtener el resultado deseado, por lo cual no basta con el simple diseño. La moda es un producto de largo trabajo intelectual antes de quedar listo para salir al mercado, siendo un trabajo tan largo y de tanta creación, es inaceptable que no exista protección al mismo.

3.2 Diseños industriales

Un diseño industrial es el aspecto ornamental o estético de un artículo. El diseño industrial puede consistir en rasgos en tres dimensiones, como la forma o la superficie de un artículo, o rasgos en dos dimensiones, como el dibujo, las líneas o el color (Suárez, Rosa & Jiménez, 2009, p. 111).

Los diseños industriales, se aplican a una amplia variedad de productos de la industria y la artesanía: desde instrumentos técnicos y médicos a relojes, joyas y otros artículos de lujo, desde electrodomésticos y aparatos eléctricos a vehículos y estructuras arquitectónicas; desde estampados a bienes recreativos (Suárez, Rosa & Jiménez, 2009, p. 111).

Mediante un Registro de Diseño Industrial se protege únicamente la forma de los productos, es decir el aspecto estético de cualquier objeto, ya sea bidimensional, como los impresos que se aplican a productos (grabado o dibujos sobre una servilleta) o el desarrollo para el pliegue de una caja, o tridimensional, es decir, cualquier producto que ocupa un lugar en el espacio en las tres dimensiones: ancho, alto y profundo (x, y, z) (SIC, 2018c).

En el mundo de la moda existen registros bajo la modalidad de diseño industrial de artículos tales como chaquetas, bolsos, jeans, como por ejemplo el registro otorgado a la compañía HERMES HORIZONS, una compañía muy importante en el mundo de la moda en Europa, quien registró el diseño característico de un bolso, otorgado bajo el registro [DM/085 844](#) (WIPO, 2018b).



Figura 1. DM/085 844 1.1. Fuente: WIPO, 2018b.

Claro está, este tipo de diseños no aplica para todos los productos, o todos los artículos. La Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones que en su Título V hace referencia a los diseños industriales, los siguientes no podrán ser registros bajo la modalidad de diseño industrial:

Artículo 116.- No serán registrables:

- a) los diseños industriales cuya explotación comercial en el territorio del País Miembro en que se solicita el registro deba impedirse necesariamente para proteger a la moral o al orden público. A estos efectos la explotación comercial de un diseño industrial no se considerará contraria a la moral o al orden público sólo por razón de existir una disposición legal o administrativa que prohíba o que regule dicha explotación (...)
- b) los diseños industriales cuya apariencia estuviese dictada enteramente por consideraciones de orden técnico o por la realización de una función técnica, que no incorpore ningún aporte arbitrario del diseñador; y (...)
- c) los diseños industriales que consista únicamente en una forma cuya reproducción exacta fuese necesaria para permitir que el producto que incorpora el diseño sea montado mecánicamente o conectado con otro producto del cual forme parte. Esta prohibición no se aplicará tratándose de productos en los cuales el diseño radique en una forma destinada a permitir el montaje o la conexión múltiple de los productos o su conexión dentro de un sistema modular (CAN, 2000).

En la misma Decisión se indica que la duración de estos registros será de diez (10) años contados desde la fecha de presentación de la solicitud en el País Miembro. A través de los diseños industriales se protegen en gran medida diseños con referencia a Artesanías, es por esto que la Superintendencia y Artesanías de Colombia se han unido en la firma de un convenio que otorga un beneficio especial en el pago de las tasas de registro para los artesanos, fomentando de esta manera la protección de las creaciones autóctonas.

3.3 Secreto Comercial o Empresarial

Así como lo indicó Pedreros Suárez, H. N. (2016) en su trabajo Propiedad Industrial en Colombia: Los retos en la sociedad del conocimiento en la Universidad Católica de Colombia:

Los secretos empresariales o comerciales son: “Cualquier tipo de información, cualquiera que sea su naturaleza que afecta a la vida y manejo de una empresa, teniendo valor para la misma, y que los competidores de ésta quisieran conocer” (Ruipérez, 2010, pág. 211)

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) considera como secreto comercial toda aquella información confidencial que confiera a la empresa una ventaja competitiva. Los secretos comerciales abarcan los secretos industriales o de fabricación y los secretos comerciales. Su materia objeto de protección, se define por lo general, en términos amplios que incluyen métodos de venta y distribución, perfiles del consumidor tipo, estrategias de publicidad, lista de proveedores y clientes, y procesos de fabricación, en conclusión es cualquier tipo de información que pueda tener importancia para su propietario, información que, por lo general no es de conocimiento público y que el propietario se ha esforzado por mantener secreta. (Chateloin, L. V., 2009, P. 6).

3.4 Modelos de utilidad

Un modelo de utilidad es un derecho exclusivo que se concede a una invención y permite al titular del derecho impedir a terceros utilizar comercialmente la invención protegida, sin su autorización, durante un período limitado. De acuerdo con su definición básica, que puede variar de un país a otro (en el que se brinde dicha protección), un modelo de utilidad se asemeja a una patente. De hecho, los modelos de utilidad se denominan a veces "pequeñas patentes" o "patentes de innovación" (WIPO, 2018a).

En Colombia se tienen varios ejemplos de registros de modelos de utilidad referentes al mundo de la moda, tal como es el caso del “dispositivo para cambiar un tacón de zapato alto”, solicitud realizada por Rodrigo Restrepo Castaño ante la Superintendencia de Industria y Comercio, delegatura de Nuevas Creaciones. Este modelo de utilidad se refiere a un dispositivo que se inserta al interior del tacón del zapato, por una sola vez, y permite que la tapa del tacón pueda ser cambiada, todas las veces que se requiera, fácilmente y por el mismo dueño del zapato (SIC, 2013a):

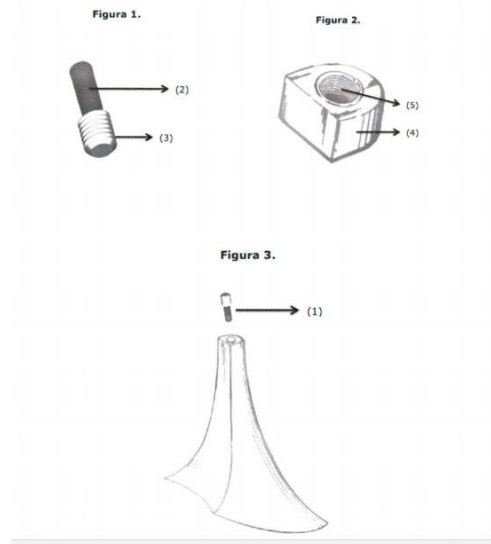


Figura 2. Dispositivo para tacón de zapato. Fuente: SIC, 2013^a.

Como se anota, hay una gran variedad de modelos y diseños o formas que no sólo son estéticas, sino útiles. Estos inventos no sufren directamente una falta de protección puesto que son exactos dentro de la propiedad industrial o intelectual, no quedan en un limbo durante todo su proceso de creación.

Un modelo de Utilidad es aquella invención que consiste en una nueva forma, configuración o disposición de elementos de un artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o parte de los mismos, lo cual permite un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que lo incorpora o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía. (SIC, 2018)

Este tipo de registros pueden ser aplicados para una gran variedad de productos sin hacer distinción de una industria específica, pero se trae a colación el ejemplo mencionado dado que este se encuentra estrechamente relacionado con el mundo de la moda, donde se evidencia que el uso de este “Dispositivo para tacon” será de utilidad para las mujeres quienes podrán cambiar las tapas de su tacon por si mismas.

3.5 Marcas

Podría decirse que las marcas han existido desde siempre, sin embargo, es en la actualidad donde estas han tomado un valor comercial y su importancia se ha incrementado,

convirtiéndose en uno de los activos intangibles mas importantes de las compañías (WIPO, 2018a).

Esta importancia es debida a la creciente competencia entre las compañías que llevan a cabo actividades comerciales en más de un país. Las marcas son utilizadas para facilitarle al consumidor la identificación de un bien o servicio, así mismo, como para identificar su calidad y precio (WIPO, 2018a).

Un producto se transforma en marca cuando algo le da más valor (imágenes, símbolos, percepciones, sentimientos) y produce una idea integral mayor a la suma de sus partes. Una marca puede estar compuesta de un solo producto o de varios que abarquen varias categorías. Pero en su centro hay un alma, una identidad que lo distingue y una imagen que resuena en sus consumidores y trasciende su representación física en términos del formato de producto. (El significado de la marca, 2013)

3.5.1 La denominación de las marcas.

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de P.I. protegidos (WIPO, 2018), aunque si bien la definición dada por la WIPO indica que la marca permite diferenciar los productos o servicios de una empresa a los de otra, esto no quiere decir que solo las empresas puedan acceder al registro de una marca, por el contrario, cualquier persona sea natural o jurídica puede registrar su marca.

La marca puede protegerse a través de su registro, que en el caso de Colombia se debe llevar a cabo ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Al registrar una marca se debe tener presente el tipo de marca a registrar, dado que se tienen marcas figurativas, mixtas, tridimensionales, colectivas, animadas, sonoras, olfativas y de color (SIC, 2016).

Al tener claro el tipo de marca a registrar, se debe saber la clasificación en la cual se va a solicitar de acuerdo con la clasificación Niza, La Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. La undécima edición entró en vigor el 1 de enero de 2017 (OMPI, sf).

Al obtener el registro de una marca, se obtiene el derecho al uso exclusivo de la misma, pudiendo impedir que terceros hagan uso de ella, además la marca puede convertirse en un activo intangible muy valioso.

En Colombia, el registro de una marca es concedido por la vigencia de diez (10) años contados a partir de la ejecutoria de la Resolución que concede el registro de la marca y podrá ser renovada por un periodo igual cancelado la respectiva tasa oficial por renovación (SIC, sf).

3.5.2 Tipos de marcas

3.5.2.1 Marcas figurativas. Las marcas figurativas son aquellas que se encuentran formadas por un gráfico o imagen visual que puede evocar o no un concepto:



Figura 3. Marca Figurativa Hermès. Fuente: SIC, 2018c

Las marcas figurativas son signos particulares que no tienen un nombre en sí para poderlos denominar y la figura no necesariamente se relaciona con el producto y/o servicio que ofrece el titular, caso tal como la manzana registrada por Apple, Inc. la cual es una marca figurativa pero que no necesariamente indica que se venden frutas.

3.5.2.2 Las marcas mixtas. Las marcas mixtas son aquellas que se componen de un elemento denominativo y un elemento gráfico:



Figura 4. Marca mixta Chanel. Fuente: SIC, 2018c

Las marcas mixtas, son aquellas imágenes o diseños característicos acompañados de una frase que permite identificar la marca, en el caso colombiano tenemos un ejemplo muy conocido como lo es la marca JUAN VALDEZ, la cual es la denominación “Juan Valdez” acompañada de su imagen característica que es un cafetero acompañado de su mula.

3.5.2.3 Las marcas tridimensionales.

Las marcas tridimensionales han sido definidas por el Tribunal Andino de Justicia como:

El signo que representa un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundo) y que puede ser perceptible por el sentido de la vista, es decir, que posee volumen. Por ejemplo, tratándose de un envase, es el propio envase, sin necesidad de ningún otro elemento denominativo ni figurativo, el que debe diferenciar los productos que contiene de los productos idénticos o semejantes (TJCA, 2013).

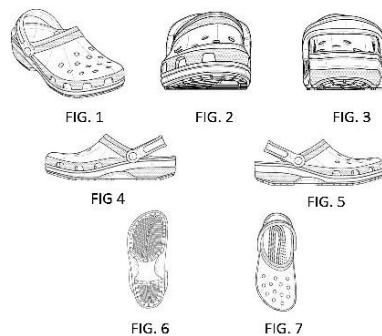


Figura 5. Marca Tridimensional Zueco. Fuente: SIC, 2018c

Las marcas tridimensionales son aquellas en las que se registran sus características externas como lo son la forma, el diseño, el volumen y su apariencia particular, en el caso colombiano tenemos el claro ejemplo de la botella de Coca Cola la cual goza de una forma específica que no puede ser usado para bebidas por una compañía diferente a The Coca Cola Company.

3.6 Algunas formas contractuales

En todo lo que tiene que ver con el mundo de la moda son varias las formas contractuales usadas, pero las más conocidas son: la Franquicia, Contrato de suministro, Contrato Joint Venture y maquilas.

En Colombia se aplican diferentes tipos de contratos en esta modalidad comercial, el básico de compraventa, es el más usado con las prendas, contratos de suministro, puesto que se surten las tiendas, el contrato de depósito puesto que a veces las tiendas no tienen

cabida para tanta mercancía, la fiducia mercantil, el corretaje, entre otros. Para efectos del presente artículo sólo se definirán los que se consideran relevantes para el desarrollo del mismo.

3.6.1 Franquicia.

La franquicia se ha definido como un método de colaboración continuada, el cual se establece entre dos partes (franquiciador y franquiciado), regulado a través de un contrato en donde una empresa o profesional le otorga licencia o derecho de usar su nombre, su marca, sus productos al Franquiciado, y a cambio el franquiciador recibe una cuota de entrada y unas regalías (Hazoury, Rood & Rood, 2009).

Este contrato es una gran opción para aquellos minoristas que desean expandir su cadena de tiendas y en los últimos años es una modalidad que ha tomado fuerza, en Colombia con la finalidad de incentivar esta modalidad de contrato se ha creado la Cámara colombiana de franquicias (COLFRANQUICIAS) que es la entidad líder y sin ánimo de lucro de Colombia creada para promover, estudiar y difundir la fórmula de expansión más exitosa en el mundo de los negocios: La Franquicia (Cámara Colombiana de Franquicias, 2018).

Según datos compartidos por Francisco Paillie, presidente de la junta directiva de la Cámara Colombiana de Franquicias (Colfranquicias), a la revista dinero, las franquicias nacionales representan 58% del total de las existentes en Colombia que para el 2018 son 294 las colombianas y 212 extranjeras, siendo gastronomía el sector que lidera la lista (188 entre criollas y foráneas), seguido por servicios (86) y moda (82). Según explica Paillie, las franquicias en Colombia generan aproximadamente 50.000 empleos, convirtiendo a Colombia en los últimos años en “la niña bonita” de Latinoamérica para el mercado de las Franquicias (Dinero, 2018).

Algunas de las compañías del sector de la moda que operan en Colombia mediante la modalidad de franquicia son:

- FDS – FUERA DE SERIE



Figura 6. FDS - Fuera De Serie. Fuente: Franquicias Colombia, 2018a

FDS - FUERA DE SERIE es una franquicia de ropa exterior femenina, enfocada hacia un concepto casual, contemporáneo y de gran innovación en la moda. Este es un concepto que surge de la interacción entre un producto de diseño propio, único que empleando materiales y texturas de la más alta calidad transmiten una imagen de marca coherente, unificada y dirigida a la mujer moderna y urbana, una compañía orientada a satisfacer las necesidades de la mujer actual; es decir una mujer que quiere verse y sentirse moderna, independiente, sensual y auténticamente femenina (Franquicias Colombia, 2018a).

FUERA DE SERIE fue fundada en la ciudad de Bogotá en el año de 1995, y durante estos 12 años se ha consolidado como una de las principales marcas de ropa femenina; es así como recientes investigaciones de mercado la ubican dentro de las marcas más posicionadas y de mayor recordación dentro del mercado objetivo, destacando su alto compromiso con la calidad, el diseño y el servicio (Franquicias Colombia, 2018a).

- PEPE JEANS



Figura 7. Pepe Jeans. Fuente: Franquicias Colombia, 2018b

Pepe Jeans London, es una marca inglesa que nació en 1973 y a partir de ese momento se consolidó como una de las marcas más innovadoras en el mercado jeans wear Europeo, en la actualidad está entre las marcas más prestigiosas del mercado, con un crecimiento en los últimos años de más de un 40% (Franquicias Colombia, 2018b).

Pepe Jeans London actualmente posee 158 tiendas a nivel mundial, situadas en más de 60 países y planea seguir expandiéndose en Latinoamérica, la marca en Colombia fue concedida en 2007 a la empresa Interdenim S.A. quien trabaja para posicionarla en Colombia y algunos países vecinos (Franquicias Colombia, 2018b).

- TOTTO



Figura 8. TOTTO. Fuente: Franquicias Colombia, 2018c

Totto es una empresa de textiles colombiana con sede principal en Bogotá, se desenvuelve en la fabricación y exportación de ropa y accesorios, empezó como una idea en 1988 y desde esa época ha trabajado consistentemente en posicionar su marca, sus productos son altamente apreciados, reconocimiento que ha sido logrado a través de los años. Hoy en día Totto es una marca franquiciada en 20 países con un promedio de apertura de punto de venta de una tienda por semana, tiene más de 600 puntos de venta en el mundo, 250 tiendas y corners propios a lo que se suman 350 franquiciados. Después de dos décadas Totto se consolida como uno de los negocios más sofisticados en diseño y comercialización de ropa, maletines y accesorios que entiende y reconoce completamente al Viajero Urbano (Franquicias Colombia, 2018c).

Esta figura de franquicia ha venido cobrando fuerza en los últimos tiempos y es una excelente opción para quien quiere invertir en un negocio rentable, dado a que las posibilidades de riesgo en estos casos se reducen, debido a que la marca franquiciada ya cuenta con un posicionamiento en el mercado.

3.6.2 Contrato de suministro.

Una cadena de suministro es una red de instalaciones y medios de distribución que tiene por función la obtención de materiales, transformación de dichos materiales en productos intermedios y productos terminados y distribución de estos productos terminados a los consumidores (Terrado, 2007, p. 8).

Cuando se habla de una cadena de suministro se debe tener en cuenta que esta cuenta de tres partes: el suministro, la fabricación y la distribución. El suministro hace referencia a cómo, dónde y cuándo se consiguen las materias primas para la fabricación del producto final. La fabricación es la parte encargada de convertir estas materias primas en productos

terminados y la Distribución se asegura de que dichos productos lleguen al consumidor, ya sea a través de distribuidores, almacenes y/o tiendas minoristas (Terrado, 2007).

En el mundo de la moda, este es un aspecto muy importante dado que de una buena cadena de suministro se pueden obtener beneficios potenciales que se transforman en cuantiosas ganancias.

3.6.3 Contrato Joint Venture.

El Joint Venture o contrato a riesgo compartido es una modalidad de contrato de cooperación empresarial en un contexto competitivo que actúa como una “asociación empresarial estratégica” entre dos o más personas y/o empresas nacionales y/o extranjeras, que mediante la integración, interacción y complementariedad de sus actividades y recursos buscan alcanzar objetivos comunes (Maguiña, 2009, p. 10).

El Joint Venture se presenta bajo dos modalidades; societaria y contractual, en los casos aplicados a la moda o proyectos de manufactura se aplica la modalidad contractual la cual consiste en una relación contractual que no da origen a una nueva sociedad jurídica.

A través de esta modalidad cada empresa vinculada al Joint Venture mantiene su propia independencia, lo cual minimiza los riesgos y facilita la entrada a nuevos mercados.

Un ejemplo de un caso colombiano trabajado bajo esta modalidad, es Juan Valdez que aunque su principal objeto comercial no es la moda también tiene su línea textil, ofreciendo camisetas, sacos y diferentes accesorios identificados con su marca (Corredor, Romero & Zabala, 2014).

Cuando esta compañía decidió abrir sucursales en otros países, optó por usar el Joint Venture para así no tener que crear nuevas compañías en el extranjero, simplemente aportando capital y asumiendo riesgos compartidos. Uno de los tratos realizados fue con la compañía chilena Fallabela en 2007, la cual aportó un 65% y Juan Valdez un 35%, de esta forma Juan Valdez logró abrir sus tiendas en Perú, España, Ecuador y Estados Unidos (Corredor, Romero & Zabala, 2014).

Aunque el Joint Venture no es una modalidad muy común si es una buena opción para todo aquel que desea posicionar su marca y no quiere asumir todos los riesgos.

3.6.4 Maquilas.

La maquila, es definida “como las empresas que inician, terminan o contribuyen de alguna forma en la elaboración de un producto destinado a la exportación, por lo tanto son un punto de la cadena dependiendo totalmente del exterior” (Añez, 2006).

Esta modalidad es una de las mas usadas en el sector textil, grandes compañías del sector textil que trabajan bajo esta modalidad son: Guess, Tommy, Lee, Sara, Polo, Levis, entre otras. La preferencia en utilizar esta modalidad de “trabajo” radica en poder mejorar la competitividad y aprovechar la fuerza de trabajo de las personas que ofrecen sus servicios por menores salarios (Añez, 2006).

Por ende, el proceso de producción de las empresas de confección se establece fuera de estas, por un lado, está la empresa madre (propietaria de la marca) donde se diseñan los productos y donde se le encarga la fabricación a una empresa manufacturera o maquila, aquí la empresa propietaria de la marca entrega un diseño y recibe un producto ya terminado. De esta manera es la empresa maquiladora quien se encarga de los insumos, producción y control de calidad del producto. Por consiguiente, las empresas de confección descomponen los procesos a través de la subcontratación, minimizando riesgos (Añez, 2006).

Es preciso tener presente que la producción bajo esta modalidad de maquila conlleva también el otorgamiento de ciertas concesiones, por ejemplo, autorizaciones y permisos para emplear la marca y los diseños relacionados con el producto a fabricar; estas son temporales, lo cual usualmente es hasta terminar la línea de producción. Por esta razón es importante definir expresamente en el contrato de maquila aspectos como:

- Registro de marca (nombre y logotipo).
- Imagen del producto.
- Diseño del empaque y etiquetas. Elección de proveedores.
- Desarrollo de formulaciones y diagrama de procesos para elaborar los productos (CCB, 2017).

Esta modalidad no es solo de las más usadas en Colombia sino también en el sector textil a nivel mundial, dado que las multinacionales trasladan sus empresas a otros países a través de maquilas en busca de mayor rentabilidad. En México, una cuarta parte de los trabajadores del sector industrial, más de un millón, trabaja en las más de cuatro mil maquilas situadas en el país. En Costa Rica, El Salvador, Honduras, Guatemala, Panamá

y República Dominicana son más de medio millón las personas que trabajan en este tipo de fábricas, aunque usualmente en estos casos las condiciones laborales son muy precarias y con multitud de derechos recortados como la libertad sindical o de negociación (Selles, 2005).

Es importante que el contrato de maquila elaborado garantice la entrega, calidad y precios de los productos maquilados para que ambas partes se encuentren protegidas y que se tengan de presente los riesgos económicos del negocio, especificando las responsabilidades de cada una de las partes (CCB, 2017).

4. Análisis de casos

Con la finalidad de analizar e interiorizar un poco más las herramientas ofrecidas por la Propiedad Intelectual, se traen a colación algunos casos en donde se evidencia la práctica de las herramientas dadas por el derecho.

4.1 Casos De Marcas

4.1.1 Estados Unidos

En junio de 2015 la compañía Camacho & Camacho, LLP intento obtener el registro de la marca CC (mixta) para identificar productos de la clase 35 internacional, la importante compañía de moda Chanel se opuso a esta solicitud de marca en la oficina de patentes y marcas de Estados Unidos, con base en su marca registrada, argumentando la similitud entre estas y el riesgo de confusión en el público consumidor, dicha oposición fue resuelta bajo el expediente No. 91229126 en enero 12 de 2018.

Signo solicitado

Marca Registrada

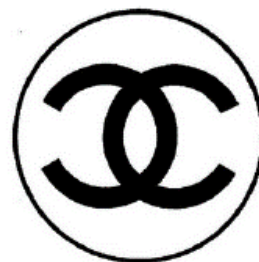


Figura 9. US Serial Number: 86674771. Fuente: USPTO, 2018

Ante esto el Tribunal dijo:

Las marcas son muy similares en apariencia e impresión comercial, y cuando se consideran en su totalidad, encontramos que la apariencia de las marcas en general es

suficientemente similar que la marca del solicitante hará que los consumidores conjuren la marca famosa del oponente y asocien las dos marcas (texto original en inglés. pág. 33) (USPTO, 2018)

4.1.2 Perú

La Oficina de Marcas Peruana (INDECOPI) mediante resolución N° 2317 – 2015, definió y negó el registro de la marca figurativa “TB”:



Figura 10. Marca figurativa Tory Burch. Fuente: INDECOPI, 2018

Al respecto de los elementos figurativos, el tribunal peruano manifestó lo siguiente:

En efecto, los signos en conflicto están conformados por elementos figurativos semejantes, los mismos consisten en el diseño característico de elementos gráficos similares colocados dentro de una circunferencia. Así, se aprecia que dichos elementos están conformados o divididos por dos figuras, de las cuales la del lado izquierdo del signo solicitado es idéntica a las dos figuras o representaciones de la letra T presente en la marca registrada, si bien dicha figura representa la letra B, ello no altera el impacto gráfico semejante entre ellos toda vez que el diseño de la misma es coincidente con el de la letra T, generando un impacto visual de conjunto similar, por lo que el consumidor podrá tomar un signo por otro (INDECOPI, 2018).

Por lo anterior se determinó por parte de la Dirección de Signos del Perú, que la marca solicitada podría inducir a confusión a los consumidores y el resultado, fue negar el registro de la marca (INDECOPI, 2018).

4.1.3 Colombia

Respecto a Colombia, La Superintendencia de Industria y Comercio, mediante Resolución No. 82.583 de 2015 protegió el signo que identifica las gafas de sol RAY-BAN, de la sociedad LUXOTTICA GROUP S.P.A., para identificar “aparatos e instrumentos ópticos”, y negó el registro de la marca BOY LAN, solicitada por el señor EDWIN LOAIZA (SIC, 2018a).

Marca solicitada por EDWIN LOAIZA	Marca registrada de LUXOTTICA GROUP S.P.A.
	

Figura 11. Marca Boy Lan. Fuente: SIC, 2018a

La Superintendencia de Industria y Comercio en este caso determinó que el registro de marca BOY LAN, para identificar gafas e instrumentos ópticos, solicitado por EDWIN LOAIZA, se asemeja a la marca RAY – BAN, de la sociedad LUXOTTICA GROUP S.P.A. induciendo al público consumidor a confusión (SIC, 2018^a).

4.2 Patentes

4.2.1 Bow Bracelet

En noviembre de 2015 La USPTO (United States Patent and Trademark Office) le concedió a Balenciaga, la reconocida casa de moda española una patente de diseño de su tan aclamado “bow bracelet”, el cual debutó junto con la primera colección de Alexander Wang en Febrero de 2013. En esa fecha, Wang era el director creativo de dicha casa de modas y el “bow bracelet” se había convertido en su sello distintivo. (Molano, 2016)

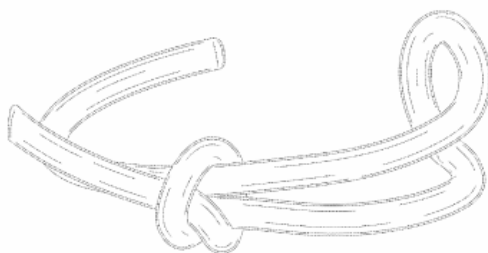


Figura 12. Patente Bow Bracelet. Fuente: USPTO, 2018a

4.2.2 Novozymes

Novozymes, una empresa de biotecnología danesa especializada en enzimas y microorganismos (www.novozymes.com) fue pionera en el uso de enzimas para el tratamiento de telas. Aunque no hayan participado anteriormente en la industria textil, en 1987, la compañía desarrolló y patentó una tecnología para el tratamiento de la "piedra lavada" de jeans vaqueros. Esta tecnología se basa en una enzima denominada celulosa, que elimina parte del tinte índigo de dril del algodón a fin de dar a la tela una apariencia

gastada. En tres años, la mayoría de la industria estaba utilizando celulosa bajo licencia de Novozymes. La tecnología de Novozymes, para mejorar los métodos de producción y acabado del tejido, ha sido licenciada en todo el mundo. La compañía tiene más de 4.200 patentes activas y solicitudes de patentes, y persigue una estrategia a favor de la concesión de licencias activas para maximizar los ingresos de regalías de estos activos de propiedad intelectual. (OMPI, 2009)



Figura 12. Patente Novozymes. Fuente: OMPI, 2009

4.3 Diseños Industriales

4.3.1 Swimsuit Fastkin

Este es un vestido de baño registrado por la compañía Speedo desarrollado con una tela que brinda una tecnología de estiramiento en una sola vía y proporciona una mayor compresión y libertad de movimiento, garantizando a los nadadores una mayor comodidad y mayor agilidad al nadar. (WIPO, 2018c)

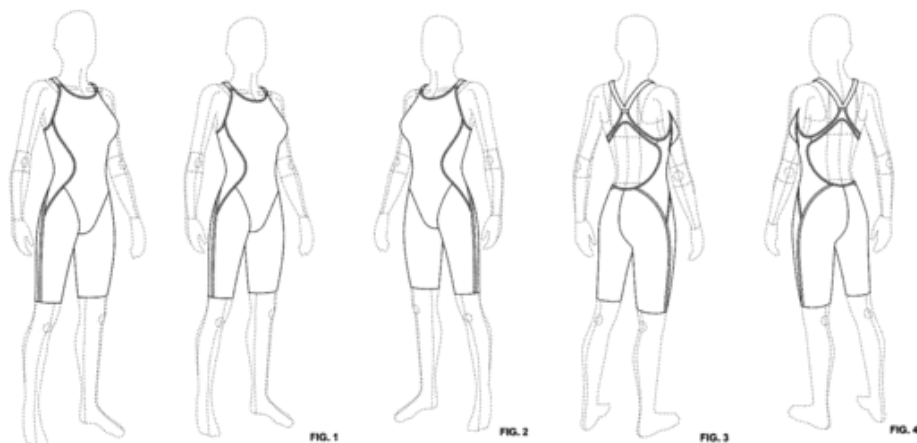


Figura 13. Diseño Industrial Swimsuit Fastkin. Fuente: WIPO, 2018c

4.3.2 Shoe

Diseño de calzado solicitado por la compañía Valentino S.P.A., una compañía especialista en moda con sede en Milan, a través de este registro la compañía puede impedir que terceros usen diseños similares con fines comerciales.

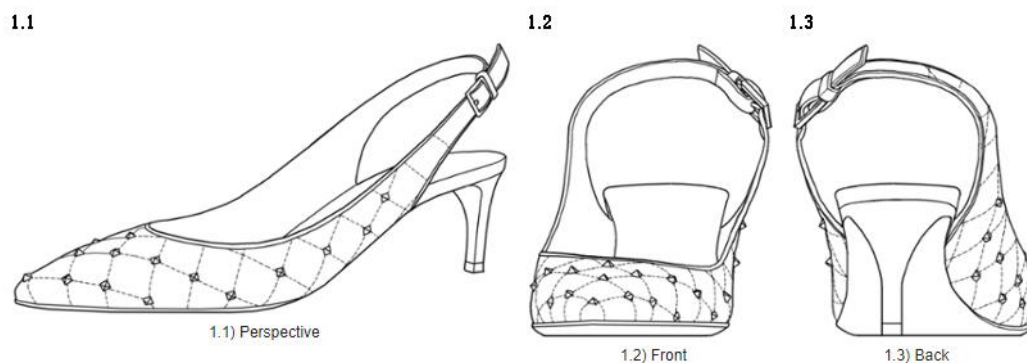


Figura 14. Diseño Industrial Shoe. Fuente: WIPO, 2018d

Conclusiones

A lo largo del presente artículo, se buscó dar respuesta a la pregunta: ¿qué es el Fashion Law bajo la perspectiva del ordenamiento jurídico en Colombia? Y, a lo largo del desarrollo del presente, se ha indicado que el Fashion Law es una disciplina, que agrupa varias áreas del derecho, con el fin de poder brindar al mundo de la moda un acompañamiento legal más especializado y, con el fin de poder ahondar en el concepto, se hizo un recorrido por diferentes conceptos importantes para el tema, es así como en el primer capítulo se hizo énfasis en la importancia de la moda como indicador de la historia y costumbres de una sociedad, así como los conceptos de la moda y el diseño. Se destaca de este capítulo la importancia de la moda como referente social e histórico, su incidencia en la construcción de identidad de un conglomerado y su imponente registro en lo que cada ser considera como propio de su identidad.

En el segundo capítulo, se expone entonces, sobre los orígenes del fashion law, sus intervinientes, sus elementos, características y se hace un breve relato de derecho

comparado en los países que han incluido la disciplina del Fashion Law en sus facultades, destacando la importancia que recae sobre esta nueva disciplina del derecho, la cual cuenta con un reconocimiento internacional, y la importancia de lograr su construcción en Colombia. Esto es, pues, que si bien esta naciente rama del derecho, el derecho de la moda, tiene y utiliza muchas herramientas de otros derechos, brinda una capacidad de concentrar el conocimiento en la protección exacta de un oficio.

En el tercer capítulo, se resaltan las diferencias, se habla sobre la Propiedad Intelectual y sus figuras, así como algunas formas contractuales, para destacar los elementos característicos específicos de cada rama y, denotar la importancia que reviste frente a las demás, en materia de protección de derechos de los que intervienen en el proceso de creación y venta de moda.

La persona creadora de moda, como los creadores en general, invierten un gran esfuerzo económico e intelectual en la creación de su producción, por lo cual es importante que sus creaciones se encuentren protegidas, como se observó a lo largo del presente artículo la propiedad intelectual brinda diferentes herramientas para obtener dicha protección, tales como las marcas, patentes, diseños industriales, etc.,

Frente a la pregunta en cuestión del presente artículo, sobre ¿qué es el Fashion Law bajo la perspectiva del ordenamiento jurídico en Colombia?, es posible responder que esta figura no se encuentra contemplada, en el ordenamiento jurídico colombiano, y aunque la industria textil es un factor importante en la economía, aún no se ha incursionado en esta disciplina. No obstante, y como se menciona a lo largo, del artículo sí existen unas herramientas jurídicas que facilitan al creador de moda, la protección de sus derechos.

Vale la pena resaltar, que en ciudades como Milán, Barcelona y Nueva York, en sus facultades de derecho, ya existe un reconocimiento al Fashion Law, como una especialidad jurídica, tanto así, que existen universidades que brindan postgrado en esta área.

Ahora bien, durante la reflexión e investigación realizada, se evidencia que esta nueva disciplina no aporta nuevas herramientas al mundo jurídico, en Colombia, ya que es un país donde se aplican diferentes tratados sobre protección de creación intelectual, y se protege, de diferentes maneras, la creatividad y capacidad de producción aún así, esta rama del derecho denota y proyecta, de manera minúscula, los conocimientos del derecho de autor, del derecho de propiedad intelectual, y de varias ramas, para brindar al

mundo de la moda, un acompañamiento, no sólo más directo y específico, sino integral y desarrollado a través de todas las etapas de creatividad y creación que pueden darse en el campo fashion.

Ahora bien, dentro de la reflexión planteada, el derecho y la moda son temas sociales que se alimentan de la historia y la identidad de su territorio de vigencia, esto es, el sometimiento a evolucionar con el surgimiento de las nuevas corrientes, nuevas ideas, nuevas prácticas religiosas, etc, siendo una obligación, con el paso del tiempo, la implementación de el Fashion Law, como una rama especial de la creación textil y de la protección intelectual y creativa.

Referencias

- Añez, H. C. (Ed.). (2006). Las estrategias de flexibilización laboral en las empresas de confección de ropa. *Revista De Ciencias Sociales* 12 (3). Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/detail.action?docID=3208332&query=Las+estrategias+de+flexibilizaci%C3%B3n+laboral+en+las+empresas+de+confecci%C3%B3n+de+ropa>
- Bertuzzi M. (2016). Moda, cultura e identidad: el vínculo entre la moda y la sociedad. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/633_libro.pdf
- Biblioteca Central de la Universidad Nacional del Sur (2018). *Propiedad intelectual y derecho de autor*. Recuperado de: <http://bc.uns.edu.ar/es/content/propiedad-intelectual-y-derecho-de-autor>
- Cámara Colombiana de Franquicias (2018) ¿Qué son las Franquicias? Recuperado de <http://www.colfranquicias.com/index.php/orientacion/que-son-las-franquicias>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2017) *¿Maquilar o Producir?* Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-Agricola-y-Agroindustrial/Noticias-2017/Maquilar-o-producir>
- Canaval, J. (2008). *Manual de propiedad intelectual*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Casa Asia (2005). Derechos de propiedad intelectual en China. Recuperado de: <https://www.casaasia.es/pdf/1180562426PM1131470666583.pdf>

Chateloin, L. V. (2009). El secreto comercial como alternativa de la protección de las invenciones. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/reader.action?docID=3180416&query=secreto+comercial> 22/08/18

Comunidad Andina de Naciones. (2000). *Decisión 486: Régimen Común sobre Propiedad Industrial*. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/225805/02.++01-Decision486.pdf/d5223fc0-59f6-4c3a-b8f3-e960b9eca11e>

Corredor Olaya, J. E., Romero Garzón, J. E. y Zabala Trujillo. D. J. (2014). *El contrato de Joint Venture en Colombia, realidad jurídica en el sector privado a través de casos concretos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Dirección Nacional de Derecho de Autor. (2018). Definición dada por la DNDA. Recuperado de <http://derechodeautor.gov.co/definicion1>

El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. (2013). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Enciso Forero, E. (2009). *Agenda prospectiva tecnológica para la cadena productiva Algodón-Textil confecciones*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Diego_Martinez24/publication/298645388_Agenda_Prospectiva_de_Investigacion_y Desarrallo_Tecnologica_para_la_cadena_de_Algodon_Textil/links/56eb2a4508ae9dcdd82a8a65/Agenda-Prospectiva-de-Investigacion-y-Desarrallo-Tecnologica-para-la-cadena-de-Algodon-Textil.pdf

Etsudo, A. (2012). Los sistemas del derecho internacional privado japonés y europeo desde una perspectiva comparada. Recuperado de: <http://eprints.sim.ucm.es/18138/1/T34237.pdf>

Fashion Law Institute (2018a). Acerca del Fashion Law Institute. Recuperado de <https://fashionlawinstitute.com/about>

Fashion Law Institute (2018b). ¿Qué es el Fashion Law? Recuperado de <https://www.fashionlawinstitute.es/fashion-law>

- Fasson Llosa A. (2015a). ¿Qué es el Derecho de la Moda o Fashion Law? Recuperado de <http://lexlatin.com/opinion/que-es-el-derecho-de-la-moda-o-fashion-law/>
- Fasson Llosa, A. (2015b). Una tendencia: el derecho de la moda o Fashion Law, recuperado de <https://blogs.upc.edu.pe/sinergia-e-innovacion/soluciones/una-nueva-tendencia-el-derecho-de-la-moda-o-fashion-law>
- Gaitán Riascos, I. (2011). Propiedad intelectual y moda en Colombia: el árido camino de la protección. *Revista de Derecho Comunicaciones y Nuevas Tecnologías* (5), 1-22.
- Geringer, S. (2001). *La moda: color, estilo y diseño*. 3a. ed. México: McGraw-Hill Interamericana
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- González Doña, I. (2015). El Comunicador de moda: estrategia y herramientas garantes del éxito comunicativo en las empresas de moda. Trabajo de grado. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26607/tfgpercomunicador.pdf?sequence=1>
- González Moreno, M. (2013). Fashion Law: donde el derecho y la moda se unen. Recuperado de: <http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/fashion-law-donde-el-derecho-y-la-moda-se-unen>
- Grose, V. (2012.). Merchandising de moda. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/detail.action?docID=3209587>
- Hazoury, L., Núñez, M., & Rood, K. (2009). *Las franquicias*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/detail.action?docID=3183206&query=Las+franquicias>
- Inexmoda (2018). *Gira de moda Colombia*. Recuperado de: <https://www.inexmoda.org.co/gira-de-moda-colombia/>
- Jimenez, G. C. & Kolsun, B. (2014). *Fashion Law. A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys*. 2^a ed. Recuperado de:

<https://books.google.com.co/books?id=0BMRAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

López, M. (2014). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/detail.action?docID=5308017&query=Locales+comerciales%3A+imagen+y+marca%2C+estrategias+de+marketing+para+crearlos>

Maguiña Flores, R. (2009). *Sistema "joint venture": estrategia para lograr competitividad empresarial en el Perú*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/detail.action?docID=3179360&query=Sistema+joint+venture>

Marin Villarreal, J. (2013). *Propiedad intelectual y fashion law*. Monografía de grado para obtener el título de especialista en Derecho Comercial. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14877/MarinVillarrealMariaJuliana2013.pdf;sequence=1>

Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/detail.action?docID=3217396&query=Promoci%C3%B3n+de+moda>

Narváez Tijerina, M. (2008). *El sistema mexicano de propiedad industrial*. Recuperado de: <http://www.ur.mx/investigacion/libro01.pdf>

Pedrerós Suárez, H. N. (2016). *Propiedad industrial en Colombia: los retos en la sociedad del conocimiento*. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Derecho. Bogotá, Colombia.

Pietro, S. S. D. & Hamra, P. (2009). *Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/detail.action?docID=3195066&query=Dise%C3%B1ar+hoy%3A+visi%C3%B3n+y+gesti%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+del+dise%C3%B1o>

- Restrepo Buitrago, L. C. (2017). *Derecho de autor en la obra audiovisual: Un estudio comparado con los sistemas anglosajón y continental*. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Derecho. Bogotá, Colombia
- Revista Diners. (2017). ¿Qué es Haute Couture?. *Revista Diners*. Recuperado de https://revistadiners.com.co/moda/47119_que-es-haute-couture/, consultado el 13/08/2018
- Riascos Valencia, A., & Sarmiento Valencia M. (2013). Proyecto de grado GSV Colombia S.A.S. Diseño, corte, confección, maquila y comercialización de prendas de tejido de punto a personas naturales y jurídicas. Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76688/1/proyecto_gsv_colombia.pdf
- Rogel, C. & Sáiz, C. (2014). Ideas, bocetos, proyectos y derechos de autor. Madrid: Reus. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/detail.action?docID=3229219>.
- Rojas Navia, C. F. (2014). Industria de la moda: producción y materiales. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Scafidi, Susan. (2005). *Who Owns Culture? Appropriation and Authenticity in American Law*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Selles, Ch. (2005). Análisis sobre las maquilas en Latinoamérica. *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/analisis-sobre-maquilas-latinoamerica/31057>
- Suárez, M. R. P., Rosa, B. L. D. L., & Jiménez, V. B. (2009). *El desafío de la innovación*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/reader.action?docID=3179461&query=EL+DESAF%C3%8DO+DE+LA+INNOVACI%C3%93N>
- Superintendencia de Industria y Comercio (2013a). Dispositivo para tacón de zapato. Recuperado de <http://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/Mutual/Browse.aspx?sid=636619923017598410>

Superintendencia de Industria y Comercio (2013b). *Solicitud patente e modelo de utilidad*. Recuperado de

<http://visordocs.sic.gov.co:8080/consultaDocs/index.jsf?lsxiozaqwscersderwertrteyr=pol%F1mkjuiutdrsesdfrcdfds&lspm=w4rDnMOYw4LDm8OQwrrCm21iZsKPw5zDnsOQw47DjsOIwpPCIMKacMKbwqPCmsKawp7CoXzClcKfwp/Cp8OIw6DDisOHw5LCrHzClcKfwp/CpsOIw6DDisOHw5LCrMKG>

Superintendencia de Industria y Comercio (2016). Instructivo para el examen de registrabilidad de marca. Recuperado de

http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/INSTRUCTIVO_REGISTRO_DE_MARCAS.pdf

Superintendencia de Industria y Comercio (2018a). *Superindustria protege la marca RAY*

BAN y niega registro del signo BOY LAN. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-protege-la-marca-RAY-BAN-y-niega-registro-del-signo-BOY-LAN>

Superintendencia de Industria y Comercio (2018c). *Diseños industriales*. Recuperado de

<http://www.sic.gov.co/disenos-industriales>

Superintendencia de Industria y Comercio (2018s). *Marca Figurativa Hermes*.

Recuperado de

<http://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/Mutual/Browse.aspx?sid=636428924572065454>

Superintendencia de Industria y Comercio (sf). *Pasos para solicitar el registro de una*

marca. Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Superintendencia de Industria y Comercio (sf). *Patente de modelos de utilidad*.

Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/patente-de-modelos-de-utilidad>

Terrado, A. A. (2007). *La cadena de suministro*. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/detail.action?docID=3173606&query=La+cadena+de+suministro>

Tobón, N. (2017). *Moda y propiedad intelectual*. Recuperado de

<http://www.nataliatobon.com/uploads/2/6/1/8/26189901/moda.pdf>

Tungate, M. (2005). *Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara*. London: Kogan.

United States Patent and Trademark Office (USPTO). (2018). *Chanel, Inc. v. Camacho & Camacho, LLP*. Recuperado de <http://ttabvue.uspto.gov/ttabvue/v?pno=91229126&pty=OPP&eno=34>. Consultado el 24/09/18

United States Patent and Trademark Office (USPTO). (2018a). Recuperado de <http://pdfpiw.uspto.gov/.piw?docid=D0730765&PageNum=1&&IDKey=F453F8DBEBCD&HomeUrl=http://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1%2526Sect2=HITOFF%2526d=PALL%2526p=1%2526u=%25252Fnetahhtml%25252FPTO%25252Fsrchnum.htm%2526r=1%2526f=G%2526l=50%2526s1=D730765.PN.%2526OS=PN/D730765%2526RS=PN/D730765>. Consultado el 24/09/18

Universidad de Chile (2018). *Normas sobre propiedad intelectual*. Recuperado de: <http://www.uchile.cl/portal/investigacion/5145/leyes-y-normativa>

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Escritos en la Facultad. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/633_libro.pdf

Universidad del Rosario (2018). *Manual de propiedad intelectual*. Bogotá: Autor.

Vallejo Trujillo, F. & Álvarez, D. F. (2008). Importancia de la propiedad intelectual en la Universidad Católica de Colombia. *Studiositas* 3 (1), 21-27.

Warshaw, L. J. (2014). *La industria textil: historia y salud y seguridad*. Recuperado de <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf>

WIPO (2017). Definición dada por el OMPI. Recuperado de www.wipo.int/about-ip/es/

WIPO (2018) Definición dada por el OMPI. Recuperado de: www.wipo.int/about-ip/es/

WIPO (2018b). *DM/085 844 I.I.* Recuperado de: http://www.wipo.int/haguebulletin/image/D085844/001_001/2015/12

WIPO (2018c). D0806358 – Swimsuit. Recuperado de:
<http://pdfpiw.uspto.gov/piw?Docid=D0806358&homeurl=http%3A%2F%2Fpatft.uspto.gov%2Fnetacgi%2Fnph-Parser%3FSect2%3DPTO1%2526Sect2%3DHITOFF%2526p%3D1%2526u%3D%25252Fnethtml%25252FPTO%25252Fsearch-bool.html%2526r%3D1%2526f%3DG%2526l%3D50%2526d%3DPALL%2526S1%3DD806358.PN.%2526OS%3DPN%2FD806358%2526RS%3DPN%2FD806358&PageNum=&Rtype=&SectionNum=&idkey=NONE&Input=View+first+page>, consultado el 24/09/18

WIPO (2018d). DM/102 774. Recuperado de :
<http://www.wipo.int/designdb/en/showData.jsp?SOURCE=HAGUE&KEY=DM102774>, consultado el 24/09/18

Zimmermann, Y. (2002). Del diseño. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/detail.action?docID=3209516&query=Zimmermann%2C+Yves>

Jurisprudenciales y Normativas

Corte Suprema de Justicia de Guatemala (2008). *Sentencia n° 282-2008 de Corte Suprema de Justicia - Civil de 2 de Febrero de 2009*. Recuperado de:
<https://gt.vlex.com/vid/-457323358>

Corte Suprema de Justicia de la Nación. Secretaría de Jurisprudencia. (2015). *Marcas y patentes de invención*. Recuperado de <http://old.csjn.gov.ar/data/myp1.pdf>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI (2018). *Resolución No. 2317-2015/CSD-INDECOPI*. Marca figurativa Tory Burch.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2004)
http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/es/ompi_pi_ju_lac_04/ompi_pi_ju_lac_04_9.pdf

Organización mundial de Propiedad Intelectual (sf). *Clasificación de Niza*. Recuperado de <http://www.wipo.int/classifications/nice/es/>

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (2013). *Proceso 148-IP-2013. Proceso 24-IP-2013*. Recuperado de <https://andina.vlex.com/vid/148-ip-2013-504992770>

Otras

Franquicias Colombia (2018a). *FDS - Fuera De Serie*. Recuperado de <http://www.franquiciascolombia.co/fds-fuera-de-serie>

Franquicias Colombia. (2018b). *Pepe Jeans London*. Recuperado de <http://www.franquiciascolombia.co/pepe-jeans-london>

Franquicias en Colombia (2018c). *Totto*. Recuperado de <http://www.franquiciascolombia.co/moda-y-confeccion/totto>

Molano Daniela, La utilización de patentes de diseño para la protección en el mundo de la moda: Balenciaga's Bow Bracelet (2016), Recuperado de <https://propintel.uexternado.edu.co/la-utilizacion-de-patentes-de-diseno-para-la-proteccion-en-el-mundo-de-la-moda-balenciagas-bow-bracelet/>, Consultado el 24/09/18

OMPI (2009). una puntada en el tiempo (en PDF). recuperado de http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/stitch_in_time_ecu.pdf

Revista Dinero (2018). Así va el mercado de las franquicias en Colombia este 2018. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/franquicias-mas-importantes-de-colombia-2018/255585>